

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*У статті досліджені проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українському секторі Всесвітньої Ме-режі, виявлено специфіку та параметри маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн. Ключові слова: Інтернет-маркетинг, онлайн-комунікації, Інтернет-ресурс, інформаційно-комунікативний потенціал.*

*В статье исследуются проблемы и перспективы развития Интернет-маркетинга в украинском секторе Всемирной Сети, обнаружена специфика и параметры осуществляемых онлайн маркетинговых коммуникаций. Ключевые слова: Интернет-маркетинг, онлайн-коммуникации, Интернет-ресурс, информационно-коммуникационный потенциал.*

*The article is devoted to investigation of the Internet marketing development problems and prospects in the Ukrainian sector of Global Network, the on-line marketing communications specific parameters explored. Keywords: Internet-marketing, on-line communications, Internet-resource, informative-communication potential.*

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. І саме Інтернет як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатний зменшити цю напругу шляхом своєрідного вирівнювання можливостей усіх користувачів даного середовища.

Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів на рік. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінюваної економічної ситуації. Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим.

Саме з тієї причини, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі на сьогоднішній день майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже наукові засади Інтернет-маркетингу перебувають на стадії формування і розвиваються переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні.

Так, технічні аспекти розвитку Інтернет-маркетингу в частині просування окремих Інтернет-проектів висвітлені в роботах І. Ашманова, А. Іванова, А. Чумикова, Н. Євдокимова [4]. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядаються в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де висвітлюються загальні проблеми й перспективи віртуальної економіки та тенденції її розвитку, представлено порівняльний аналіз фізичного і віртуального макромаркетингового середовища, визначаються загальні можливості Інтернету в контексті організації виробничо-комерційної діяльності.

Проблемою наукових досліджень Інтернет-маркетингу є той факт, що нині, незважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу теж вимагає уточнення.

Метою статті є узагальнення розглянутих практичних аспектів маркетингової діяльності, що здійснюється онлайн, аналіз маркетингових проявів в українському секторі мережі Інтернет та визначення перспектив розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів онлайн-діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте нині Інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Більшість фахівців у цій галузі трактування цього поняття зводиться лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті або ще вужче, як рекламу у Всесвітній Мережі, чи навіть – винятково як банерну рекламу. Цей факт не

дає змоги реально обґрунтувати та пояснити потенціал Інтернет-маркетингу в сучасному підприємстві.

У глобальній мережі кожного дня з'являється все більше різноманітних суспільних груп та груп за інтересами (ком'юніті, форумів, блогів), де спілкуються маркетологи, спеціалісти з маркетингу, public relations (PR), рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу у віртуальний простір і домовляючись про норми та правила Інтернет-маркетингу. Ці процеси є найяскравішим свідченням того, що сучасне економічне суспільство гостро потребує запровадження певних форм офіційного теоретико-методологічного забезпечення правил, норм, причинно-наслідкових зв'язків, а також навчальних підручників і практичних тренінгів, які зорганізують хаотичні процеси економічного Інтернет-спілкування в єдину універсальну систему знань і вмінь.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методи проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, осво-

ення алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильно-го позиціонування торгової марки на ринку, а також ба-гато іншого. А, отже, через неправильне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет-маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги підприємствам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань.

Для ефективної реалізації потенціалу Інтернет-маркетингу в Україні насамперед слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, спрямованих на реалізацію певної сукупності практичних завдань маркетингового управління онлайн. По-перше, Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності. Так, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів (рис. 1) [3].

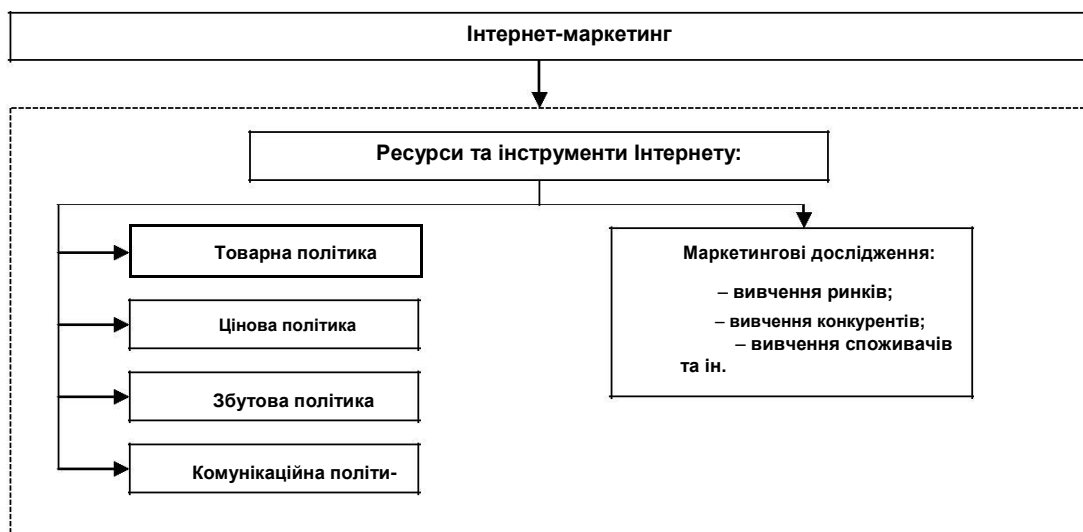


Рис. 1. Структура Інтернет-маркетингу\*

\* Джерело: [3].

По-друге, у контексті можливостей Інтернет-маркетингу розширюється ареал інформаційно-комунікативних можливостей, що створює унікальні й практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення [1]. Так, товарна політика може включати в себе одно-часно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн-опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та ін. Водночас, інтерактивна комунікація дає змогу скорегувати цінову політику, сформувати еластичну систему ціноутворення. Збутова політика, у свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету в населення

всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн-формування брендів та ін.) [7]. Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише у світі, але й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

Переваги від переведення частини функцій маркетингового управління у віртуальний простір виникають унаслідок специфічних рис і процесів, характерних для комерційної діяльності онлайн, зокрема, таких:

швидка переорієнтація зацікавленого споживача з однієї пропозиції на іншу, що відображає специфіку процесів формування лояльності та бізнес-поведінки он-лайн-споживачів. Використання Інтернету зробило реальною для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за декілька секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера [2]. Водночас той же користувач



може за допомогою декількох рухів перейти до іншого сайту, а, відповідно, до комерційної пропозиції будь-кого з конкурентів. У такій ситуації прихильність та лояльність покупців стає найбільшою цінністю і найвищим результа-том маркетингової діяльності, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній;

суттєве розширення інформаційного поля споживача, глобалізації його споживчої поведінки, яка позначається на прийнятті рішення щодо покупки. Фактично споживач має можливість не тільки отримати повноцінну інформацію про продукт і все із ним пов'язане, але й оптимізувати параметри свого вибору;

глобалізація збутової діяльності й зниження транзакційних витрат. Інтернет є глобальним засобом комунікації, яка не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції та ін. Усе це приводить і до значного скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням

і підтримкою каналів розподілу, а далі – з логістичним забезпеченням логістичних ланцюгів на стадії постачання, внутрішньовиробничими процесами та збутом;

розвиток інтерактивних комунікацій на основі усвідомленого і передового (advanced) стилю реалізації зв'язку "виробник – споживач", якому характерні зручність отримання та використання будь-якої інформації, узгодженість і прискорення дій, можливість цілодобового доступу тощо.

Що ж стосується України, то слід зазначити, що однією з важливих проблем процесу переходу від реального бізнесу до віртуального довгий час також була проблема низького рівня інтегрованості населення до Всесвітньої Мережі. Однак за останні роки ситуація суттєво змінилася. Наприклад, порівняно з 2000 р., коли в Україні нараховувалося лише 200 000 користувачів Ін-тернету (0,4 % від загального населення України) [8], у 2010 р. їх кількість зросла до 16 млн українців (приблизно третина населення країни). А середня глибина проникнення – 12 % (для порівняння, у сусідній Польщі – понад 50 %). І, не зважаючи на те, що за регіонами цей показник дуже неоднорідний (у Києві та області – 58 %, а в Житомирській, Вінницькій та Волинській областях – 1 %), показники змінюються з кожним днем, і кількість

користувачів зростає у всіх регіонах. Отже, такі показники є дуже "плідною базою" для розвитку Інтернет-підприємництва в країні.

Експерти Інтернет-ринку прогнозують до 2012 р. збільшення частки інтернет-реклами до 7–8 % від усього світового обсягу рекламного ринку; у свою чергу, вже сьогодні компанії таких держав, як Данія, Швеція та Велика Британія, закладають на Інтернет-маркетинг біль-ше 10 % своїх бюджетів, у той час, як в Україні цей показник знаходиться на рівні 1–3 %. Експерти прогнозують його зростання до 2012 р. до 4 %.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку [6, с. 79–82]. На жаль, в українському секторі Ін-тернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Таким чином, сучасний розвиток Інтернет-маркетингу вимагає осмислення і наукового обґрунтування процесів, що відбуваються у сфері Інтернет-маркетингу, що дасть змогу сформувати ефективну систему онлайн-управління підприємствами, за допомогою інтерактивних методів здійснювати оперативне маркетингове управління виробничо-комерційною діяльністю, а також вивести українські компанії у світовий бізнес-простір, створюючи їм адекватні умови для результативної ринкової конкуренції.

1. Ашманов И. С. Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М.: Вильямс, 2010. – 304 с.

2. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2010. – 126 с.

3. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Текст] / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

4. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция [Текст] / Н. В. Евдокимов. – К.: Вильямс, 2008. – 160 с.

5. Хенсон У. Интернет-маркетинг [Текст] / У. Хенсон. – СПб.: Питер, 2001. – 327 с.

6. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підруч. / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

7. Міждисциплінарний словник з менеджменту [Текст]: навч. посіб. / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.

8. Usage and Population statistics [Electronic resource] // Internet world stats. – Access mode to a resource : <http://internetworldstats.com>. – Title from the monitor.